

## МАТЕРИАЛЫ КРУГЛЫХ СТОЛОВ

*А. М. Бритвин, И. Б. Бритвина, Л. Э. Старостова*

### **Краткий отчет о проведении круглых столов Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы»**

Геобрендинг как научное направление, объединяющее преподавателей и студентов, несколько последних лет является основой многих направлений деятельности департамента маркетинговых коммуникаций и брендинга Института государственного управления и предпринимательства Уральского федерального университета. Одной из самых серьёзных в теоретическом и в практико-ориентированном отношении формой развития этого направления является проведение научно-практических очно-заочных конференций «Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга».

В марте 2011 года в рамках конференции состоялись:

– круглый стол «Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы» в Правительстве Свердловской области;

– интернет-конференция «Создание бренда города: опыт, проблемы, перспективы» с участием представителей муниципальных образований Курганской области (Шадринск, Далматово, Курган) и Управления культуры Курганской области;

– круглые столы «Имидж как инструмент продвижения территории» и «Интеграция культурного потенциала в бренд города» с участием представителей девяти муниципальных образований Свердловской области (Екатеринбурга, Ирбита, Берёзовского, Ревды, Дегтярска, Верх-Нейвинска, Арамиля, Кушвы, Коптелово).

По итогам конференции опубликован сборник «Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга» [4], в котором представлены доклады участников (Екатеринбург, Санкт-Петербург, Омск, Владивосток, Ульяновск, Тамбов, Курган, Шахты, Усолье, Коптелово) и материалы круглых столов.

С 30 марта по 6 апреля 2012 года департамент в сотрудничестве с администрациями городов Новоуральска и Берёзовского (Свердловская область), Шадринска и Далматово (Курганская область) провели круглые столы в рамках Всероссийской научно-практической очно-заочной конференции «Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы».

Спектр проблем, ставших предметом рассмотрения конференции, довольно широк. Это и анализ уже реализуемых проектов по брендингу городов, и исследование различных инструментов, применяемых в геобрендинге, и выявление проблем развития российских городов с позиций геобрендинга. Конференция показала, что процесс научного и практического освоения брендингового подхода к развитию территорий в России активно развивается, а интерес к данной теме демонстрирует устойчивый рост.

Проведение круглых столов как форма инициирования обсуждения вопросов развития города с участием как теоретиков, так и практиков управления, продемонстрировало, что каждый город находится в особой социально-экономической и культурной ситуации, и поэтому создание и продвижение бренда города каждый раз представляет собой уникальную творческую задачу. К тому же, как показали обсуждения, представители различных групп городского сообщества по-разному понимают уникальность своего города и характер своего участия в его продвижении. Круглые столы явились инструментом изучения общественного мнения и определения креативного потенциала городов.

Круглый стол «Брендинг «закрытых» городов: проблемы и возможности», прошедший в г. Новоуральске, выявил не только высокую степень готовности городского сообщества работать над выявлением уникальности своего города, но и понимание значимости применения технологий геобрендинга к трансляции городской идентичности внутренним и внешним аудиториям. Широкий спектр предложений по концептуализации бренда Новоуральска как наукограда и города высокой технологической дисциплины, а также заявленное участниками желание продолжать работу по созданию территориального бренда стали основным итогом круглого стола.

Проблематика круглого стола в г. Берёзовском, администрация и общественность которого не первый год проявляют активность в сфере территориального брендинга, была сфокусирована на конкретных стратегиях и инструментах продвижения города.

В ходе обсуждения было выявлено, что в Берёзовском реализуются две различные стратегии, векторно ориентированные администрацией города на внешнюю и внутреннюю аудитории. Бренд «Берёзовский – родина русского золота» предназначен прежде всего внешней аудитории и основывается на исторически значимых событиях: в 1745 году крестьянин Ерофей Марков нашел здесь рудное золото, а в 1814 году горный инженер Лев Брусицын открыл способ добычи рассыпного золота, снизивший стоимость золотодобычи в четыре раза. Этот технологический переворот способствовал возникновению на Урале первой в мире «золотой лихорадки». После нее возникли сибирская (1829 год), калифорнийская (1848 год), австралийская (1851 год) и клондайкская (1896 год) «золотые лихорадки». И хотя золотодобывающие рудники более

не составляют основу экономики города, теме золота посвящены музей золота и действующий рудник, активно реализуются соответствующие туристические и просветительские программы.

Позиционирование города Берёзовский через лозунг «Terra libera», как было заявлено, ориентировано на внутригородскую общественность и сыграло активную роль в консолидации горожан против проекта «Большой Екатеринбург». Администрация позиционирует Берёзовский как активно развивающуюся в экономическом и социальном отношении территорию, на которой хочется жить и растить детей.

В ходе обсуждения выяснилось, что в городе имеется целый ряд проблемных целевых групп: высококвалифицированные специалисты, которые, проживая в Берёзовском, предпочитают работать в Екатеринбурге; студенты, уезжающие на учебу из города, хотя есть филиал екатеринбургского вуза; а также сообщество прилегающих поселков, входящих в состав Берёзовского городского округа, бросающих вызов задачам интеграции в единое городское сообщество.

Заявленные стратегии развития Берёзовского не согласуются между собой и не учитывают существование на территории проблемных целевых групп, что плохо способствуют созданию целостного позитивного образа города. Поэтому главным итогом круглого стола стала констатация противоречий в стратегиях продвижения города.

Тем не менее, по мнению специалистов, сочетание различных подходов к построению стратегии развития города возможно только в рамках единого целостного образа, транслирующего уникальность города. Образ «золотого» города органично интегрируется в бренд горнозаводского Урала («Уральскую матрицу») [3], а также позволяет дополнять его содержание современными смыслами, описываемыми эпитетами золота. Целостный образ города может и должен включать в себя неоднородные элементы, составляющие палитру города: «суть брендинга территории состоит не в обеднении, а в обогащении, добавлении новых или более впечатляющих содержательных слоев» [2].

Круглый стол «Образовательные технологии проектирования бренда территории», прошедший в Шадринском государственном педагогическом институте, собрал представителей вузов Екатеринбурга, Шадринска и Березняков, делившихся опытом вовлечения студентов в проектную деятельность, нацеленную на разработку и коммуницирование бренда города. Обсуждение показало, что вуз в малых и средних городах может играть существенную роль как один из субъектов продвижения территории, как разработчик концепции геобренда, стать площадкой не только продуцирования идей и технологий, но и практической проверки концепта, его пилотажа. В этом отношении огромную роль может играть координация деятельности преподавателей различных специальностей, работающих на разных факультетах и желающих принять участие в раз-

работке концепции геобренда с позиций нескольких научных направлений (филологи, культурологи, экономисты, менеджеры, историки и т. д.). Потенциал студентов и преподавателей, который вуз способен аккумулировать, является сильным активом территории. Участники круглого стола договорились о дальнейшем сотрудничестве с привлечением технологии скайп-конференций.

Круглый стол «Бизнес как активный участник продвижения города Шадринска» выявил высокую степень мотивированности бизнес-сообщества к сотрудничеству с администрацией города в деятельности по концептуализации и продвижению бренда города. Итогом круглого стола стала договоренность создать при администрации города рабочую группу по брендингу с участием представителей бизнеса. Для получения реальных результатов от использования территориального капитала следует активизировать работу по интеграции отдельных брендов Шадринска в бренд территории и продолжить консультации со специалистами в сфере информационных технологий, связей с общественностью (PR) и рекламы. Эффективность работы будет зависеть от точного определения целевых аудиторий и выбора оптимальных инструментов продвижения.

Заключительный круглый стол «Тобольск, Верхотурье, Далматово – три духовных крепости: стратегии и инструменты продвижения духовных центров Урала и Сибири» с участием представителей Курганской и Шадринской епархии, Управления культуры Курганской области, администраций г. Далматово и Далматовского района послужил катализатором широкого обсуждения идеи, сформулированной в названии круглого стола. Идея его проведения была основана на анализе информационного продвижения исторически близких территорий, имеющих каменные кремни. Все три урало-сибирских кремля – объекты культурного наследия федерального значения. Каждый архитектурный ансамбль обладает уникальными особенностями. Города Тобольск, Верхотурье, Далматово находятся в трёх субъектах федерации – Тюменской, Курганской и Свердловской областях, входящих в Уральский федеральный округ. Понимание коммуникации как информационного обмена посредством общей системы символов, а также как совместной деятельности, в ходе которой вырабатывается общий взгляд на предмет коммуникации и действия с ним, даёт основания предложить идею проекта «Три духовных крепости Уральского федерального округа». Подход, при котором культурно-исторические феномены рассматриваются в их единстве, способствует созданию одного из брендов Уральского федерального округа и укреплению его имиджевых характеристик. Коммуникационный аспект возрождения Свято-Успенского монастыря был заявлен впервые. Участники круглого стола поддержали идею объединения трех духовных крепостей в единый бренд и договорились о дальнейшем сотрудничестве.

### Примечания

1. *Anholt S.* Some important distinctions in place branding // Editorial: Place Branding & Public Diplomacy. 2005. Vol. 1. No 2. P. 116–121. URL: <http://www.earthsspeak.com>
2. *Гелдер ван С.* Как улучшить успешность разработки и реализации стратегии бренда территории // Бренд-менеджмент. 2009. № 2. С. 68.
3. *Иванов А.* Уральская матрица: цикл очерков // Сайт творчества Алексея Иванова: [Электронный ресурс]. URL: <http://www.arkada-ivanov.ru/ru/Uralskajamatrixa>
4. Малые и средние города России как проблемное поле геобрендинга: Материалы Всерос. очно-заочной науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 128 с.

*М. Г. Сергеев (Новоуральск)*

### Открой себе город

«Увидеть ЗАТО и умереть...». Под таким заголовком в Новоуральске был опубликован материал, предваивший круглый стол на тему брендинга закрытых территорий. Несмотря на расхожесть переделанной фразы, у многих новоуральцев она вызвала – судя по местной прессе и комментариям на форуме – ассоциацию некоего пророчества: мол, кто увидел эту медузу-Горгону, тому и не жить. Странная реакция. Но – довольно показательная в своей обречённости: замер новоуралец, встревожен и напуган, позади – золотая клетка, впереди – серый унылый забор (хорошо – не стенка).

Однако состоявшееся обсуждение выглядело более оптимистичным. Тут было всё: и упования на развитие ядерного кластера, и гордость за ландшафты и пейзажи, и страсти по забору, и призывы держаться корней, а также держаться вместе, и сожаления по уезжающей (и, кажется, неблагодарной) молодёжи... Одни предлагали не изобретать велосипед, а сделать ставку на то, что уже давно и с успехом есть. Другие сомневались в живучести наследства, доставшегося нам от отцов и дедов. Одни предлагали строить башни – как абсолютно выигрышный со всех точек зрения архитектурный вензель любого города. Другие – не заморачиваться на внешнем, а сосредоточиться на душе (развивая культуру и самодеятельность), а еще – на производстве и инвестициях. Кто-то призывал тренировать память – вкладываясь в музейные комплексы. Кто-то – крепить мозг и тело, в основном за счёт образования. А чтобы окрепшие мозги и тела не утекали из города – дополнительно крепить чувство патриотизма (скажем, в клубах подобных «Юному моряку» и «Рекруту»).